

Matkailun kehittämissuunnitelma Harjun Oppimiskeskuk- selle

Anna-Emilia Ristola

Tekijä Anna-Emilia Ristola	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Matkailun kehittämissuunnitelma Harjun oppimiskeskukselle	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 11
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Development plan of traveling to Harju vocational college	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Harjun oppimiskeskukselle matkailun kehittämissuunnitelma, jonka perusteella oppimiskeskuksen matkailupalveluita voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Työ oli ajankohtainen, koska Harjulla ei ollut voimassaolevaa matkailun kehittämissuunnitelmaa. Tarkoitus oli myös selvittää miten Harjun oppimiskeskus voisi kehittää palvelutarjontaansa ja mitä pitäisi tehdä, jotta Harjasta tulisi tunnetumpi alueen yrityksille, yhdistyksille ja turistiryhmillä. Kehittämistyön lähestymistavaksi valikoitui konstrukttiivinen tutkimus.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään kehittämiskohde ja sen toimintaympäristön nykytilanne. Raportin alussa käydään myös läpi Harjun alueen matkailullisia lähtökohtia. Kolmannessa luvussa käsitellään kehittämistyön teoriaa ja menetelmiä, tavoitteita ja työn merkitystä toimeksiantajalle. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään ohjelmalveluita, yrityksiä niiden käyttäjinä sekä kehittämiskohteen kohderyhmää. Lopuksi kuvataan prosessin etenemistä, haastatteluiden toteutusta ja niiden tuloksia, johtopäätöksiä ja niiden pohjalta laadittua yhteenve-toa. Viimeisessä luvussa pohditaan työn onnistumista ja kirjoittajan omaa oppimista.</p> <p>Kehittämissuunnitelman laatimista varten haastateltiin Kymenlaakson ja sen lähialueen yrityksiä puhelimitse toteutetun teemahaastattelun muodossa. Haastatteluissa kävi ilmi, että siihen osallistuneet yritykset ja yhteisöt arvioivat Harjun matkailupalvelut hyväksi. Kehittämiskohteita löytyi eniten markkinoinnista ja internetsivuista. Lisäksi haastatteluissa selvisi ne palvelut, jotka kiinnostavat kohderyhmää eniten ja joiden kehittämiseen ja tarjoamiseen kannattaa siis keskittyä.</p> <p>Mahdolliselle kohderyhmälle tehdyn teemahaastattelun pohjalta laadittiin Harjun oppimiskeskuksen matkailun kehittämissuunnitelma 2015. Kehittämistoimenpiteissä korostuu markkinoinnin lisääminen, internetsivujen parantaminen ja kohderyhmän mielenkiinnon kasvattaminen erilaisilla toiminnoilla. Toimenpiteitä tulisi arvioida säännöllisesti.</p>	
Asiasanat Harjun oppimiskeskus, kehittäminen, matkailupalvelut, suunnittelu, maaseutumatkailu	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Harjun Oppimiskeskus ja toimintaympäristö	3
2.1 Alueen matkailulliset lähtökohdat	4
2.2 Matkailupalvelut Harjussa	5
2.3 Yhteistyökumppanit	9
3 Kehittämistyön menetelmät	10
3.1 Tutkimusmenetelmät ja lähestymistapa	10
3.2 Konstrukttiivinen tutkimus	10
3.3 Kvalitatiivinen tutkimus	11
3.4 Haastattelut	12
4 Kehittämistyön kohderyhmät ja kuluttajakäyttäytyminen	14
4.1 Kehittämistyön kohderyhmät	14
4.2 Maaseutumatkailutuote	15
4.3 Ohjelmapalvelut ja yritykset niiden käyttäjinä	15
5 Prosessin kuvaus	17
5.1 Kehittämistehtävä, tavoitteet ja merkitys	17
5.2 Prosessin eteneminen	18
5.3 Haastattelujen toteutus	19
6 Johtopäätökset ja yhteenveto	20
7 Pohdinta	23
Lähteet	25
Liitteet	27
Liite 1. Aikataulu viikoittain	27
Liite 2. Haastattelurunko	28
Liite 3. Matkailuhinnasto 2015	30
Liite 4. Kehittämissuunnitelma	32

1 Johdanto

Harjun Oppimiskeskus on yksityinen luonnonvara-alan oppilaitos Virolahdella, Kaakkois-Suomessa. Oppilaitos sijaitsee idyllisessä kartanomiljöössä ja siellä annetaan hevos-, maatila- ja puutarhatalouden perus- ja lisäkoulutusta. Lähes tuhannen hehtaarin maatila tarjoaa myös monipuoliset mahdollisuudet retkien, kokousten, koulutusten ja juhlien järjestämiselle. Asiakasryhmille on tarjolla ateriapalveluita, erilaisia ohjelmapalveluja, mahdollisuus majoittua ja saunomismahdollisuus merenrantasaunassa. Hinnoittelu on edullista verrattuna muihin vastaaviin kohteisiin ja palveluita tarjotaan ainoastaan ryhmille.

Ongelmana kuitenkin on, että erittäin harva lähialueen suurista yrityksistä ja yhteisöistä tietää mahdollisuudesta järjestää tapahtumia Harjussa. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt kehittämissuunnitelma selvittää miten Harju voisi parantaa tunnettavuuttaan ja vetovoimaisuuttaan matkailupalveluiden järjestäjänä alueen toimijoiden keskuudessa. Idea aiheeseen tuli kirjoittajan isältä, joka on Harjun oppimiskeskuksen hallituksen puheenjohtaja. Hallituksen kokouksissa oli noussut esille tarve matkailun kehittämiseksi ja yritys- ja yhdistysasiakkaiden hankkimiseksi. Kehittämistyön lähestymistavaksi valittiin konstrukttiivinen tutkimus.

Työn tavoitteena on selvittää, miten Harjun oppimiskeskus voisi kehittää matkailutarjontaansa ja mitä pitäisi tehdä, jotta siitä tulisi tunnetumpi alueen yrityksille, yhdistyksille ja turistiryhmille. Harjun oppimiskeskus voisi tarjota alueen yrityksille palveluitaan esimerkiksi virkistyspäiväkäyttöön. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko tarjolla olevilla palveluilla käyttöä ja millaisille aktiviteeteille ja palveluille on eniten kysyntää. Tavoitteena on myös selvittää miten kohdetta kannattaisi markkinoida yrityksille ja muille mahdollisille asiakasryhmille.

Kehittämistyötä varten haastateltiin pääasiassa puhelinhaastatteluina 17 Kymenlaakson, Etelä-Karjalan ja Uudenmaan alueilla toimivaa erikokoista yritystä ja yhdistystä. Vastausten perusteella laadittiin kehittämis ehdotuksia. Niistä kävi myös ilmi että mitkä palvelut ja aktiviteetit kiinnostavat kohderyhmää eniten.

Teoriaosuuden toisessa luvussa esitellään kehittämiskohde ja sen toimintaympäristön nykytilanne. Raportin alussa käydään myös läpi Harjun alueen matkailulliset lähtökodit. Kolmannessa luvussa käsitellään kehittämistyön teoriaa ja menetelmiä, tavoitteita ja työn merkitystä toimeksiantajalle. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään ohjelmapalveluita, yrityksiä niiden käyttäjinä sekä maaseutumatkailutuotteita ja koh-

teen mahdollisia kohderyhmiä. Lopuksi kuvataan prosessin eteneminen, haastatteluiden tekeminen ja niiden tulokset, johtopäätökset ja niiden pohjalta laadittu yhteenveto. Viimeisessä luvussa pohditaan työn onnistumista ja omaa oppimista. Tuloksena syntynyt kehittämissuunnitelma on raportin liitteenä. Liitteenä ovat myös haastattelukysymykset, Harjun oppimiskeskuksen matkailuhinnasto ja taulukko prosessin etenemisestä.

2 Harjun Oppimiskeskus ja toimintaympäristö

Harjun Oppimiskeskus on yksityinen luonnonvara-alan oppilaitos Virolahdella, Kaakkois-Suomessa. Oppilaitos sijaitsee idyllisessä kartanomiljöössä ja siellä annetaan hevos-, maatala- ja puutarhatalouden perus- ja lisäkoulutusta. Oppilaitoksessa voi opiskella muun muassa ratsastuksenopettajaksi, hevostenhoitajaksi tai puisto-puutarhuriksi. Oppimiskeskuksessa järjestetään myös useita hevos- ja puutarhatalouden lyhytkursseja lukuvuoden aikana.



Kuvio 1. Kartta Harjun oppimiskeskuksen sijainnista (Google 2015)

Lähes tuhannen hehtaarin maatala tarjoaa myös monipuoliset mahdollisuudet retki-, kokousten, koulutusten ja juhlien järjestämiselle. Asiakasryhmille on saatavissa ateriapalvelut, majoituspalvelut, erilaisia ohjelmapalveluja, sekä muun muassa saunomismahdollisuus merenrantaan. (Harjun oppimiskeskus 2014a)



Kuva 1. Ilmakuva Harjun alueesta (Harjun oppimiskeskus)

Muutamit alueen yritykset ja yhdistykset ovat käyttäneet Harjun palveluita koulutus- ja työhyvinvointipäivien järjestämiseen. Harjussa on myös järjestetty varsinkin kesäaikaan useita kertaluontoisia, suuriakin tapahtumia eri järjestäjien toimesta, esimerkiksi koiranäyttelyitä ja moottoriajoneuvokerhojen kokoontumisia. Kuitenkin vain harva alueen yrityksistä ja yhdistyksistä tietää mahdollisuudesta järjestää Harjussa tällaisia tilaisuuksia.

2.1 Alueen matkailulliset lähtökohdat

Harjun oppimiskeskus sijaitsee Kymenlaaksossa, Suomen kaakkoisimmassa kunnassa Virolahdella. 3500 asukkaan kunta tarjoaa kaakonkulman luontoa aidoimmillaan. Venäjän rajalla sijaitsevan kunnan alueella on vilkas rajanylityspaikka Vaalimaa, joka tuo alueelle elämää. Rajan läheisyydessä on myös muita palveluita. Virolahti on erityisen tunnettu lintuharrastajien keskuudessa, sillä arktika, eli arktisten lintujen keväinen muutto tapahtuu juuri Virolahden yllä. (Kaakko135 2012)

E18-tie Helsingistä Pietariin kulkee Virolahden kautta. Lähivuosina Haminan ja Vaalimaan välille valmistuu uusi moottoritie. Virolahden läpi kulkee myös erityisesti motoristien suuressa suosiossa kesäisin oleva mutkitteleva Museotie. Merellinen sijainti, luonto ja tapahtumarikas historia, josta muistona ovat muun muassa sotahistorialliset kohteet, tukevat alueen matkailua. (Virolahti)

2.2 Matkailupalvelut Harjussa

Tässä luvussa käsittelen Harjun oppimiskeskuksen alueella järjestettäviä matkailupalveluita, kuten ryhmäretkipaketteja, ohjelmapalveluita, majoitusta ja ruokailupalveluita. Harjun oppimiskeskuksen alueella voidaan järjestää erilaisia ohjelmapalveluita, muun muassa opastettuja kierroksia Harjussa ja Kiessi-museossa, talutusratsastusta, kalliolaskeutumista, Off road – ajelua ja opastettua tutustumista Salpalinjaan. Palveluhinnasto on raportin liitteenä. (Harjun oppimiskeskus 2014b)

Ryhmäretket

Harjun Oppimiskeskus tarjoaa ryhmille retkiä muutaman tunnin kierroksista koko päivän retkiin. Opastettu kierros vie matkailijat tutustumaan alueen historiaan ja nykypäivään. Retkiin kuuluu lämmin ruoka tai kahvi sekä erilaisia työnäytöksiä. Harjun historiaa ja nykypäivää – retki on aikamatka 1800-luvun hovihistoriasta nykypäivän ammatilliseen koulutukseen ja hovielämää ja sodan kaikuja – retki kertoo Harjun Hovin historiallisen miljöön kiehtovia tarinoita rajaseudun ja Suomen maatalousopetuksen historiasta.

Kiessi-museo

Hevosajoneuvomuseo Kiessi esittelee noin 100 erilaista hevosajoneuvoa kilpakäreistä ajelurilloihin ja kyntöaurasta muihin työvälineisiin. Museo on ollut avoinna vuodesta 1999 asti ja sinne on kerätty tavaraa noin 40 vuoden ajan. (Harjun Oppimiskeskus 2014b)

Salpalinja

Salpalinja on edelleen itsenäisen Suomen suurin yksittäinen rakennuskohde. Se on tärkeä kohde niin sotahistoriallisesti kuin matkailullisestikin ja ennen kaikkea se on merkki suomalaisesta tahdon lujudesta. Salpalinjan painopiste sijaitsee Kymenlaaksossa Virolahden, Miehikkälän ja Luumäen alueella. Salpalinja rakennettiin viimeiseksi puolustuslinjaksi Suomen ja Neuvostoliiton sotien välillä vuosina 1940–1941. Kun talvisota päättyi maaliskuussa 1940 Moskovan rauhaan, Suomi joutui luovuttamaan Neuvostoliitolle Karjalan kannaksen, Laatokan Karjalan, itäisen Suomenlahden ulkosaaret, Petsamon, Sallan, Kalastajasaarenon ja Kuusamon itäosat. Suomi menetti siis tärkeitä osia, etenkin Laatokan Karjalasta ja sodan uhka oli rauhasta huolimatta suuri, joten sotamarsalkka C.G.E. Mannerheim yhdessä Suomen sodanjohdon kanssa päättivät rakentaa uudelle rajalle linnoitteen. Linnoitteen pai-

nopisteeksi valittiin Virolahden ja Luumäen alue, sillä sinne oli ryhmittynyt suurin osa Karjalan kannaksella taistelleista joukoista. (Oinonen & Tolmunen 2005, 8-11.)

Salpalinjan rakentaminen keskeytyi jatkosodan alkaessa 25.6.1941 ja linnoittaminen jäi pahasti kesken. Salpalinjan linnoitteita ja panssariesteitä käytettiin paikallisiin rakennus-tarpeisiin ja asemasotarintaman lujittamiseen Karjalan kannaksella. Salpalinjaa ei siis ehditty koskaan rakentaa valmiiksi voimavarojen puutteiden ja jatkosodan syttymisen takia. Sodan jälkeen Salpalinjasta vaiettiin vuosikymmeniksi, koska Suomi halusi luoda hyvät suhteet Neuvostoliittoon. Linnoitusketju sai nimen Suomen Salpa 10.7.1944, mutta sota-asiakirjoissa siitä käytetään sen virallista Salpa-asema nimeä. Osa Salpalinjan linnoitteista, korsuista ja kiviesteistä sijaitsee aivan Harjun oppimiskeskuksen alueella. (Oinonen & Tolmunen 2005, 12–13.)



Kuva 2. Reserviupseerikoulun upseerioppilaat tutustumassa Harjun alueella sijaitseviin Salpa-aseman linnoitteisiin (Emilia Ristola 2014.)

Majoituspalvelut

Vapaana olevia opiskelija-asuntoja vuokrataan majoituskäyttöön. Talviaikana majoitusta on rajoitetusti, mutta kesäisin vuodepaikkoja on lähes 200. Opiskelija-asuntojen huoneet ovat kahden hengen huoneita, joissa on yhteinen keittiö, oleskelutila ja peseytymistila. Jokaisessa huoneistossa on televisio, kahvinkeitin ja mikroaaltouuni. Osassa huoneissa on omat suihkut ja vessat. (Harjun oppimiskeskus 2014b.)



Kuvat 3 ja 4. Opiskelija-asuntojen huoneet ovat myös matkailijoiden käytettävissä. (Harjun oppimiskeskus)

Kokous ja koulutustilat

Kokouksia ja koulutuksia voidaan järjestää sekä päärakennuksessa, että liikuntasalissa, joka on muokattavissa myös auditorioksi. Vuonna 1816 valmistuneen päärakennuksen tilat soveltuvat pienimuotoisten kokousten, koulutusten sekä merkkipäivien ja juhlien pitopaikaksi. Päärakennuksen kokoushuoneeseen mahtuu noin 14–18 henkilöä. Myös Luokkakuvahuoneessa ja Kirjastossa on molemmissa 16 istumapaikkaa. Kokoushuoneessa on käytettävissä videotykki ja valkokangas, sekä tarvittaessa myös fläppitaulu. Luokkarakennuksen liikuntasalissa on 198 hengen auditorio, jossa on nykyaikaiset av-laitteet. Tilaa voidaan käyttää myös juhlasalin tavoin ja pöytiä tuoleineen löytyy 200 hengelle. (Harjun oppimiskeskus 2014b.)



Kuva 5. Liikuntasalin auditorioon mahtuu noin 200 henkeä. (Harjun oppimiskeskus)

Myös oppimiskeskuksen käytössä olevat luokahuoneet ovat varattavissa kokousten ja kurssien pitoon. Kymmenen erilaista luokkatilaa on kaikki varustettu videotykillä, valkokankaalla ja dokumenttikameralla. Tarpeen mukaan käytettävissä on myös televisio ja piano. Luokkatilat ovat kooltaan 12–30 hengelle. Uudesta luokkarakennuksesta voi vuokrata myös uusitut saunatilat. (Harjun oppimiskeskus 2014b.)

Rantaharju on noin 50 henkilölle soveltuva saunamökki, jossa on tilava takkatupa, tupakeittiö, sauna, puku- ja pesuhuone sekä sisävesi. Rannalla on lisäksi grillikatosta, laituri ja soutuvene asiakkaiden käyttöön. Suomenlahden rannalla sijaitseva Rantaharju sopii yritysten tai yhdistysten kokouksille ja illanvietoille. Harjun Oppimiskeskus soveltuu kesäisin hyvin myös erilaisten leirien pitopaikaksi. Leiriläiset voivat yöpyä oppilasasuntolassa ja käyttää muun muassa luokahuoneita ja liikuntasalia sekä rantasaunaa. (Harjun oppimiskeskus 2014b.)

Ravintolapalvelut

Opiskelijaravintola Aura tarjoaa opiskelijoille aamiaisen, lounaan ja päivällisen. Myös matkailijaryhmät ovat tervetulleita ruokailemaan etukäteisvarauksella. Ravintola Aurassa on 100 asiakaspaikkaa ja sieltä voi tehdä myös matkailun majoitus-, tarjoilu- ja tilavaraukset. Etukäteen majoituksen varanneet majoittujat saavat avaimet Aurasta sen aukioloaikoina. (Harjun oppimiskeskus 2014b.)

Uusi Kesäkahvila Kiessi tarjoaa kahvilapalveluja vanhan viljamakasiinin tunnelmassa. Kahvila tarjoaa erikoiskahveja sekä pientä suolaista ja makeaa ja on kesäisin avoinna päivittäin. Kesäkahvila Kiessissä on noin 80 asiakaspaikkaa, joten se käy hyvin myös matkailijaryhmille ja erilaisten kokousten ja yksityistilaisuuksien pitopaikaksi. Ravintolassa ja kahvilassa ei ole anniskeluoikeuksia. (Harjun oppimiskeskus 2014b.)

Ohjelmapalvelut

Harjussa on tarjolla useita erilaisia ohjelmapalveluita, joita ryhmät voivat erikseen varata tai joita voi yhdistää esimerkiksi Harjussa järjestettäviin kokous- tai koulutuspäiviin. Ohjelmapalveluita ovat talutusratsastus, kalliolaskeutuminen, Off road –ajelu ja salpalinjaopastus. Ryhmien on mahdollista varata myös opastettu tutustumiskierros oppimiskeskuksen alueeseen ja Kiessi-museoon. (Harjun oppimiskeskus 2014b.)



Kuva 6. Kesäkahvila Kiessi on rakennettu vanhan viljamakasiinin tiloihin. (Harjun oppimiskeskus)

2.3 Yhteistyökumppanit

Harjun oppimiskeskuksen tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat Safarimestarit ry, Kaakon kaksikko, eli Virolahden ja Miehikkälän kunnat, Bunker Tours sekä Kaakon luonto ja kulttuuri ry. Safarimestarit järjestävät yhteistyössä oppimiskeskuksen kanssa Off road – ajeluja. Bunker Tours sen sijaan järjestää opastettuja retkiä Salpalinjan kohteisiin Harjussa ja sen lähialueilla.

3 Kehittämistyön menetelmät

Yritykset ja muut organisaatiot tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä muun muassa kannattavuutensa parantamiseen, kasvun aikaansaamiseen ja uusien palveluiden kehittämiseen. Asiakkaiden mieltymykset muuttuvat ajan kuluessa, ja palveluiden tarjoajien tulee ymmärtää näitä muutoksia. Myös tulevaisuuden kysyntää tulisi voida jokseenkin ennakoida. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 12.)

3.1 Tutkimusmenetelmät ja lähestymistapa

Tutkimuksellinen kehittämistyö saa yleensä alkunsa organisaation kehittämistarpeesta tai halusta saada muutoksia aikaan. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien käytäntöjen, ideoiden, palvelujen tai tuotteiden tuottamista ja toteuttamista. Tällaisen kehittämistyön lähtökohtana ovat kehittämiskohteen tunnistaminen ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen. Työn tavoitteena voi esimerkiksi olla uusi liiketoimintamalli, palvelu tai tuote ja sen tuotestaminen tai uusille markkinoille laajeneminen. Hanketta suunnitellessa tulee pohdita, mitä hankkeelta halutaan ja mitkä ovat hankkeen tavoitteet. Kohteena olevasta toimintaympäristöstä kootun taustatiedon avulla määritellään tarkempi kehittämiss tehtävä ja kehittämisen kohde rajataan tarkemmin. Tämän jälkeen pystytään kuvaamaan työn lähestymistapa ja menetelmät, joilla tutkimus toteutetaan. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 19-25.)

Lähestymistapa ei itsessään ole mikään menetelmä, vaan se liittyy kokonaisvaltaisesti kehittämisen tavoitteeseen. Lähestymistapa onkin tärkeää valita ennen konkreettisten menetelmien valintaa. Lähestymistapa voi olla esimerkiksi tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstrukttiivinen tutkimus tai innovaatioiden tuottaminen. Kehittämistyö määrittää, mikä näistä tavoista sopii parhaiten juuri siihen. Lähestymistavat ovat kuitenkin osittain päällekkäisiä, joten kehittymishankkeessa voi olla piirteitä useammasta lähestymistavasta. Eri lähestymistavoissa voidaan käyttää myös samoja menetelmiä, eikä yksikään menetelmä ole sellainen, ettei se sopisi johonkin lähestymistapaan. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 36-37.)

3.2 Konstrukttiivinen tutkimus

Konstrukttiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on luoda jokin konkreettinen tuotos, kuten esimerkiksi tuote, ohje, malli, menetelmä tai suunnitelma. Muutos kohdistuu siis kohteeseen, kun taas toimintatutkimuksessa pyritään ihmisten toiminnan muuttamiseen. Molemmissa lähestymistavoissa voidaan kuitenkin käyttää hyvin saman-

tyylisiä tutkimusmenetelmiä. Konstruktiivinen lähestymistapa mahdollistaa siis erilaisten aineistonkeruumenetelmien käytön. Luonteenomainen piirre konstruktiiviselle tutkimukselle on tiivis vuoropuhelu teorian ja käytännön välillä. Kehitetyn ratkaisun toteuttaminen ja toimivuuden arviointi käytännössä ovat myös keskeinen osa tällaista tutkimusta. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 38.)

Konstruktiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada käytännön ongelmaan uudenlainen ratkaisu, joka on teoreettisesti perusteltu. Ratkaisun tulee tuoda liiketoimintaan ja tiedeyhteisöön myös uutta tietoa. Oleellista on sitoa käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon. On myös tärkeää, että ratkaisu osoittautuu toimivaksi, myös muualla kuin kohdeyrityksessä. Konstruktiivinen tutkimus on siis käsitteellistä mallintamista sekä suunnittelua ja mallien testaamista ja toteutusta. Käytännön toimijat, kuten organisaation johto, ovat myös tiiviisti mukana ratkaisujen laatimisessa. Tällainen lähestymistapa korostaa siis tutkimuksen hyödyntäjien ja toteuttajien välistä vuorovaikutusta. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 65-66.)

3.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään saamaan tuloksia ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Tarkoituksena on tutkittavan kohteen kuvaaminen ja ymmärtäminen, eikä kvalitatiiviselle tutkimukselle ole kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin tarkkaa viitekehystä. Kaikki tutkimuksen vaiheet ovat tärkeitä tutkimustuloksen kannalta, sillä tutkimusaineistoa analysoidaan jo sitä kerätessä.

Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, kun taas määrällinen tapausten joukkoa. Se antaa myös uuden tavan ymmärtää ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään yhdestä havaintoyksiköstä saamaan irti mahdollisimman paljon. Määrällisessä tutkimuksessa yksittäisiin tapauksiin ei voida käyttää yhtä paljon resursseja, kuin laadullisessa, sillä kustannuksista tulisi suuria ja tutkimuksen tekoon kuluisi kohtuuttoman paljon aikaa. Laadullinen aineisto voidaan muuttaa määrälliseksi koodaamalla aineisto kvantitatiivisilla symboleilla, kuten numeraalisilla merkeillä. Tällöin merkkien määrät voidaan ryhmitellä ja suorittaa erilaisia laskutoimituksia. Esimerkiksi avointen kysymysten sanat ja lauseet ovat laadullista tietoa. (Kananen 2008, 24-29.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, dokumentit ja toimintatutkimus. Haastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastattelija kerää tietoja haastateltavalta. Haastattelun muotoja ovat yksilöhaastattelu, ryhmähaastattelu ja teemahaastattelu. Haastattelussa on tärkeää käsittää varsinaiset tutkimuskysymykset, joita ratkotaan haastattelukysymyksillä. (Kananen 2008, 73.)

3.4 Haastattelut

Haastattelu on nykyään yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. Erityisesti vapaa-muotoiset ja vähän strukturoidut haastattelumenetelmät ovat lisääntyneet. Haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin, sillä se on joustava menetelmä. Haastattelu mahdollistaa saamaan syvempiä vastauksia, sillä haastattelija voi tarkentaa kysymyksiään – hän voi muuttaa kysymysrunkoa tarvittaessa sekä motiivoida haastateltavaa, sillä hän on kasvotusten vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Haastattelussa on myös helpompi välttyä väärinkäsityksiltä (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34-35.)

Itse haastattelulla on erilaisia muotoja, joita ovat lomakehaastattelu, strukturoimaton haastattelu sekä niiden välimuoto, puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama, mutta haastattelija voi vaihdella esimerkiksi kysymysten järjestystä. Vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastattelijat voivat vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 43-45.)

Haastatteluun valmistautuminen on hyvin tärkeää. Tämän lisäksi itse haastattelutilanne on tärkeä. Haastattelupohja kannattaa lähettää haastateltavalle etukäteen, jotta hän osaa valmistautua kysymyksiin. Haastattelussa saadaan usein niin paljon uutta informaatiota, että haastattelu tulisi tallentaa jollakin tapaa. Kaikkea haastateltavan sanomaa on vaikea kirjata muistiin, joten tallennusvälineenä kannattaa käyttää nauhuria. Nykyään se on helppoa, kun lähes jokaisesta matkapuhelimesta löytyy hyvälaatuinen nauhuri. Kun haastattelu tallennetaan, ei haastatteluun tule katkoja, vaan haastattelija voi siirtyä kysymyksissä eteenpäin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 75-76.)

Aineiston analysointitapaa tulisi miettiä jo suunniteltaessa haastattelua. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa voidaan analysoida monella eri tapaa. Kun aineisto on tallennettu hyvin, tutkijan on helppo lähteä purkamaan aineistoa. Tutkija voi litteroida

aineiston eli kirjoittaa sen puhtaaksi – sen voi tehdä koko haastattelusta tai vain joistakin osista haastattelua. Toinen mahdollisuus on se, että aineistoa ei kirjoiteta tekstiksi vaan päätelmät tehdään suoraan tallennetusta aineistosta. Kun aineisto on purettu, voidaan sitä analysoida. Analysointiin kuuluu aineiston kuvailu, luokittelu, yhdistely ja tulkinta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 135.)

Yksi yleisistä haastattelumuodoista on puhelinhaastattelu. Siinä haastattelija soittaa ennakkoon valituille haastateltaville ja esittää kysymykset, jotka ovat yleensä lähes kokonaan etukäteen laadittuja. Puhelinhaastattelun merkittävimpiä etuja ovat tiedonkeruun nopeus, vastausten ymmärrettävyys, korkeat vastausosuudet ja kohtuulliset kustannukset. Puhelimitse tehtävässä haastattelussa vastausvaihtoehtojen tulee olla lyhyitä ja selkeitä. Puhelin haastattelun kesto vaihtelee aiheen ja kysymysten määrän mukaan, mutta sen maksimikesto on kuitenkin 30 minuuttia. (Tilastokeskus 2014.)

4 Kehittämistyön kohderyhmät ja kuluttajakäyttäytyminen

Kehittämistyön kohderyhmäksi valikoitui toimeksiantajan kanssa käymissä keskusteluissa Kymenlaakson ja sen lähialueiden yritykset ja yhdistykset, sekä kaupungit. Tässä luvussa käsittelen asiakkaiden segmentointia, erilaisia kohderyhmiä ja niiden valintaa.

4.1 Kehittämistyön kohderyhmät

Asiakkaiden segmentointi tarkoittaa asiakaskunnan ryhmittelyä samankaltaisiin, toisistaan erottuviin ryhmiin. Yritys valitsee niistä mielenkiintoisimmat kohderyhmät, joihin se kohdentaa liiketoimintansa. Segmentointi on kaikkien kilpailukeinojen lähtökohta. Mitä paremmin yritys tuntee asiakasryhmät, sitä helpompaa valintojen tekeminen on. Tärkeimpiä segmentoinnin kriteerejä ovat maantieteelliset tekijät, psykologiset tekijät ja ostamista kuvaavat tekijät. Psykologisiin tekijöihin vaikuttaa asiakkaiden elämäntapa ja persoonallisuus. Ostamispäätöksiin vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytyminen, milloin hän ostaa, kuinka usein ja mitä asioita ostopäätöksissään hän arvostaa. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 170-172.)

Jotta asiakkaat ostaisivat palveluja, täytyy organisaation ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet syvällisesti. Tuotteet ja palvelut tulee suunnitella niiden mukaisesti. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaiden tarpeet ja toiveet ohjaavat yrityksen tai organisaation toimintaa. Mitä lähemmäksi asiakkaiden tarpeita matkailupalvelu, markkinointiviestintä tai jokin muu yrityksen toiminto tulee, sitä paremmin matkailuyritys pystyy menestymään markkinoilla. Tyytyväinen asiakas myös ostaa uudelleen palveluja samasta yrityksestä ja suosittelee mielellään yritystä omassa lähiympäristössään. Tyytyväinen asiakas siis luottaa yrityksen kykyyn tyydyttää uudelleen hänen tarpeitaan. (Albanese & Boedeker, 2002, 88-94.)

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä silloin, kun he valikoivat, ostavat, kuluttavat ja arvioivat palveluja tai tuotteita (Albanese & Boedeker, 2002, 103-104).

Yritys voi olla pieni tai suuri ja harjoittaa mitä tahansa yritystoimintaa. Yritysmuotoja ovat esimerkiksi elinkeinonharjoittaja, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta (Yrityssuomi).

Yhdistys on jotakin tarkoitusta varten perustettu organisaatio. Yhdistyksen jäsenet voivat olla ihmisten lisäksi myös muita yhdistyksiä tai osakeyhtiöitä. Yhdistys muodostetaan, kun vähintään kolme jäsentä harjoittaa jotakin aatteellista toimintaa. Aatteellisuus voi tarkoittaa esimerkiksi aatesuunnan edistämistä, ryhmän etujen valvontaa, hyväntekeväisyyttä, jäsenpalvelujen tuottamista ja yhdessäolomahdollisuuksien lisäämistä. Aatteellisuutta ei ole voiton tavoittelu, eikä siten taloudellinen toiminta. Yhdistys voi kuitenkin pyrkiä tuottamaan jäsenilleen taloudellista hyötyä välillisesti. Yhdistys voi olla rekisteröity tai rekisteröimätön, eikä sen nimessä tarvitse välttämättä mainita yhdistys-sanaa. Yleisiä yhdistyksen nimityksiä ovat esimerkiksi seura, kerho tai osasto. Yhdistystä, johon kuuluu useita yhdistyksiä, kutsutaan usein liitoksi. (Yhdistystieto 2013.)

Kävijä on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden ajan. Yleisnimitys kävijä kattaa sekä yöpyvät matkailijat, että päiväkävijät. Päiväkävijä on matkailija, joka ei yövy matkan aikana kohteessa. Päiväkävijä viipyy matkakohteessaan alle 24 tuntia niin, että saapuu ja lähtee kohteesta saman vuorokauden aikana. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 73-74.)

4.2 Maaseutumatkailutuote

Maaseutumatkailutuotteelta edellytetään, että sen tulisi sisältää sekä historiaa, nykyisyyttä ja tulevaisuutta. Tuotteen pitäisi sisältää vanhaa viisautta ja kauneutta ja sen pitäisi olla arvokas. Tuotteessa pitäisi olla myös arvokasta nykyisyyttä, johon sisältyy myös sen kaupallinen arvo. Sen pitäisi kantaa myös lupauksia, toivoa ja hyvää mainetta. Kestävä matkailutuote markkinoi myös itse itseään omilla vahvuuksillaan. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 109-110.)

4.3 Ohjelmapalvelut ja yritykset niiden käyttäjinä

Ohjelmapalvelut voidaan määritellä matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Ohjelmapalveluita ovat esimerkiksi luontoon liittyvät ohjatut aktiviteetit, harrastus- ja virkistyspalvelut sekä rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet. Yritysasiakkaat käyttävät muun muassa kannustematkoilla erilaisia ohjelmapalveluita pääasiassa elämysten ja teemaopastusten muodossa. (Verhelä & Lackman 2003, 16-29.)

Työkykyä ylläpitävä toiminta lyhennetään kirjaimilla TYKY. Työntekijöille järjestettävien TYKY -tapahtumien tarkoituksena on pitää yllä työväestön työkykyä kaikilla organisaatiotasolla sekä kaikilla ihmisen toiminnan tasoilla. Luontomatkailupalvelut sopivat hyvin tähän tarkoitukseen, koska luonnossa toteutettavilla aktiviteeteilla on positiivinen vaikutus ihmisen fyysiseen, henkiseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin. Esimerkiksi yhteisen kalliolaskeutumisen jälkeen työntekijät todennäköisesti jaksavat työssään paremmin ja yhteishenki kohenee. (Verhelä & Lackman 2003, 141-144.)

Kokous tarkoittaa keskustelua, asioiden selvittelyä tai ongelmanratkaisua. Kokouksesta voi käyttää myös nimeä konferenssi, joka on kongressiin verrattuna yleensä pienempi ja luonteeltaan valikoidumpi tapahtuma. Konferenssi kestää yleensä määrätyn ajan ja sillä on selkeät tavoitteet. (Fenich 2005, 9-12.)

Asiakastilaisuuksilla yritys pyrkii ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita ja luomaan uusia. Tilaisuuksiin voidaan kutsua sekä uusia että vanhoja asiakkaita. Yrityksen kanta-asiakkaille voidaan järjestää myös omia asiakastilaisuuksia. Kokouksen tai asiakastilaisuuden voi yhdistää esimerkiksi vaellukseen, ruoanlaittokurssiin tai vaikkapa saunomiseen. Tällöin tapahtumasta saadaan osallistujilleen mielekkäämpi ja mieleenpainuvampi kokemus. (Ailama, 2013, 29.)

5 Prosessin kuvaus

Tässä luvussa kerron opinnäytetyöprosessini vaiheista, kehittämistyöstä, sekä sen tavoitteista ja merkityksestä. Käyn myös läpi haastattelujen toteutuksen. Kehittämistyö on liitteenä.

5.1 Kehittämistehtävä, tavoitteet ja merkitys

Harjun oppimiskeskus on hevosalan ammattitutkintoon opiskelijoita kouluttava sisäoppilaitos. Sen alueella voidaan järjestää paljon erilaisia tapahtumia, isoja ja pieniä. Alueella voi ruokailla ja majoittua, sekä henkilökunta voi järjestää erilaisia ohjelmalveluita, kuten rekiäjelua, talutusratsastusta, kalliolaskeutumista ja lähellä sijaitseviin sotahistoriallisiin kohteisiin tutustumista. Hinnoittelu on edullista verrattuna muihin vastaaviin kohteisiin. Palveluita tarjotaan ainoastaan ryhmille. Ongelmana kuitenkin on, että erittäin harva lähialueen suurista yrityksistä ja yhteisöistä tietävät mahdollisuudesta järjestää tapahtumia Harjussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Harjun oppimiskeskus voisi kehittää matkailutarjontaansa, ja mitä pitäisi tehdä, jotta siitä tulisi tunnetumpi alueen yrityksille, yhdistyksille ja turistiryhmille. Harjun oppimiskeskus voisi tarjota alueen yrityksille palveluitaan esimerkiksi virkistyspäiväkäyttöön. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, olisiko palveluilla käyttöä ja millaisilla aktiviteeteilla olisi eniten kysyntää. Tavoitteena on myös selvittää miten kohdetta kannattaisi markkinoida yrityksille ja muille mahdollisille asiakasryhmille.

Strategiassa on kyse siitä, miltä pelikenttä näyttää nyt, mitä kilpailijat ovat tehneet, mitä oma yritys on tehnyt ja mitä on odotettavissa tulevaisuudessa. Kimin ja Mauborgnen mukaan sinisen meren strategia auttaa pääsemään eroon verisestä kilpailusta, punaisesta merestä, jossa omaa suoriutumistaan ei tarvitse enää verrata kilpailijoihin. Kirjan analyttiset työkalut ja viitekehykset auttavat yritystä luomaan oman sinisen meren strategian, jonka avulla bisnestä ei tarvitse enää jättää sattumanvaraan (Kim & Mauborgne 2005, 14-15).

Punaiset meret ovat tunnettuja ja jo olemassa olevia toimialoja, missä kilpailun pelisäännöt ovat tiedossa ja toimialojen rajat on määriteltä. Yritykset yrittävät voittaa kilpailijansa ja vallata itselleen suurimman kysynnän ruuhkautuvista markkinoista. Tuotteista tulee arkisia ja kasvun ja voiton mahdollisuudet pienenevät. Verinen kilpailu värjää meren punaiseksi. Siniselle merelle tyypillisiä elementtejä ovat uuden

kysynnän aikaansaaminen, hyödyntämätön markkinatila ja kannattavan kasvun mahdollisuudet. Sinisiä meriä voidaan luoda punaisien merien joukkoon laajentamalla jo olemassa olevia toimialarajoja. Toinen mahdollisuus on kehittää sellainen liiketoiminta, joka eroaa paljon aikaisemmasta. Koska pelisääntöjä ei ole valmiiksi luotuna, kilpailijat ovat epäolennainen tekijä sinisellä merellä. (Kim & Mauborgne 2005, 24-25).

5.2 Prosessin eteneminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi lokakuun lopulla. Idea aiheeseen tuli kirjoittajan isältä, joka on Harjun oppimiskeskuksen hallituksen puheenjohtaja. Kokouksissa oli nousut esille tarve matkailun kehittämiseksi ja yritys- ja yhdistysasiakkaiden hankkimiselle. Viikolla 37 oli ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajan, oppimiskeskuksen rehtorin, Mikko Kunnaalan kanssa. Tapaamisessa keskusteltiin alustavasti siitä, mitä opinnäytetyö sisältäisi. Tämän tapaamisen pohjalta tehtiin aiheanalyysi.

Ensimmäinen opinnäytetyöseminaari oli viikolla 49. Siellä selvisi paljon ja kirjoittaja pääsi kunnolla aloittamaan. Loppuvuoden ajan kirjoitettiin työn teoriaosuutta. Viikolla kaksi oli tapaaminen ohjaajan kanssa toisen kerran, jolloin tilannetta kartoitettiin. Teoriaosuudessa päästiin eteenpäin ja toimeksiantajan kanssa sovittiin tapaaminen viikolle kolme. Tässä tapaamisessa toimeksiantaja antoi tiedot niistä yrityksistä ja yhdistyksistä, joita he halusivat haastateltavan. Käytiin myös niitä asioita läpi, joita toimeksiantaja halusi kysyttävän haastatteluissa.

Viikolla neljä oli toinen seminaari. Kirjoittaja sai vinkkejä haastatteluiden toetutukseen ja aloitti haastattelulomakkeen laatimisen. Ensin se hyväksyttiin ohjaajalla ja sen jälkeen toimeksiantajalla. Toimeksiantajan kiireiden vuoksi haastattelujen aloitus viivästyi viikolla. Ensimmäiset puhelinhaastattelut tehtiin helmikuussa, viikolla kuusi. Puhelinhaastatteluja tehtiin koko helmikuun ajan, aina kun haastateltaville vain parhaiten sopi.

Helmikuun loppuun mennessä kirjoittaja sai kaikki paitsi yhden haastattelun tehtyä. Kuun lopussa kirjoittaja muutti Espanjaan työharjoitteluun. Maaliskuun alkupuolella saatiin viimeinenkin haastattelu tehdyksi ja aloitettiin vastausten analysoiminen. Vastauksia analysoitiin ja kehittämissuunnitelmaa laadittiin Espanjassa koko maaliskuun ajan, aina huhtikuun puoleen väliin asti. Raportti ja kehittämistyö viimeisteltiin ja tulokset esitettiin toimeksiantajalle henkilökohtaisesti toukokuun lopussa. Aikataulu prosessin etenemisestä on tämän raportin liitteenä.

5.3 Haastattelujen toteutus

Kehittämissuunnitelman pohjaksi haastateltiin 17 yritystä ja yhteisöä Kotkan, Haminan, Kouvolan, Lappeenrannan, Miehikkälän ja Virolahden alueelta. Haastattelut toteutettiin pääsääntöisesti puhelinhaastatteluina, mutta kolme vastaajaa haastateltiin henkilökohtaisesti. Haastattelua sovittaessa lähetettiin haastattelu-kysymykset ja aineiston haastateltaville sähköpostitse etukäteen tutustuttaviksi. Toimeksiantaja antoi suuntaa-antavia tietoja niistä yrityksistä ja yhteisöistä, joita he halusivat haastateltavan. Niistä valittiin mahdollisimman laajasti erilaisia tahoja. Haastatelluissa yrityksissä ja yhdistyksissä oli 6-300 työntekijää.

Kehittämistyötä varten haastateltiin seuraavia yrityksiä ja yhteisöjä: Haminan Kaupunki, HaminaKotka satama Oy, Kotkan Lääkärikeskus, Cursor Oy (Kaakko135 Matkailu), Lähi Tapiola Kaakkois-Suomi, Miehikkälän Osuuspankki, SLO Oy, Kymenlaakson Martat ry, Virolahden Marttayhdistys ry, Eläkeliitto (Kymenlaakson piiri), Etelä-Karjalan Allergia- ja astmayhdistys, Suomen reumaliitto (Kymenlaakson piiri), Valkealan sotilaskotiyhdistys, Vaalimaan Tulli, Kukouri Mobile Entertainment Oy, Kotkan seurakunta (Diakonia) ja Fazer Lappeenranta.

6 Johtopäätökset ja yhteenveto

Toteutetun kyselyn perusteella kävi ilmi, että alueen yritysten tietoisuutta Harjun oppimiskeskuksen matkailupalveluista tulisi lisätä markkinoimalla niitä paremmin. Alueen markkinointia tulisi lisätä ja kehittää. Kyselyyn vastanneilla yrityksillä ei ollut juuri tietoa siitä, että Harju tarjoaa myös matkailullisia palveluita. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin kiinnostuneita saamaan alueesta lisätietoa ja pitivät mahdollisena alueen palveluiden käyttöä tulevaisuudessa. Monet vastaajista tunsivat Harjun oppimiskeskuksen koulutuskeskuksena ja tiesivät, että sen tiloissa voi järjestää koulutuksia ja kokouksia ja joitakin hevosaiheisia aktiviteetteja.

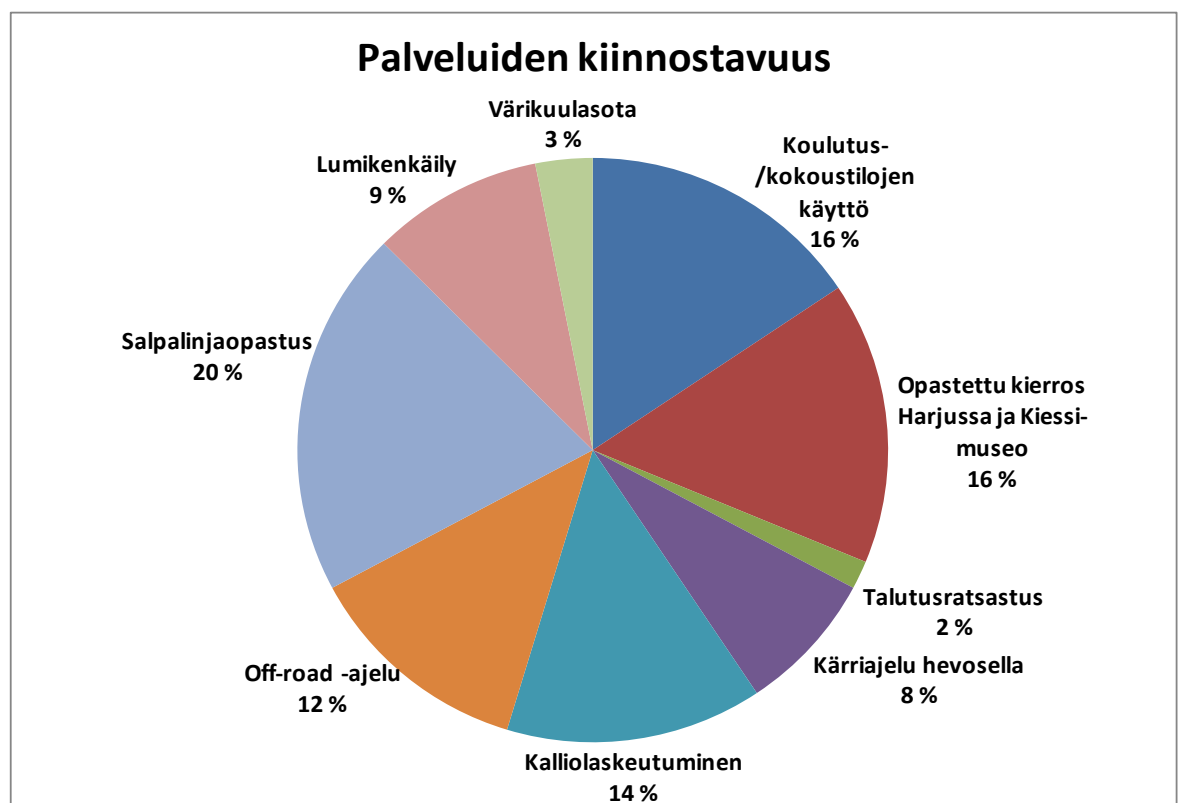
Vastanneet tahot järjestävät vuodessa yhdestä kymmeneen tapahtumaa vuodessa, joko työntekijöilleen tai asiakkailleen. Poikkeuksena Cursor Oy, joka järjestää vuodessa asiakkailleen noin sata tapahtumaa. Tapahtumia järjestetään ympäri vuoden, kuitenkin pääsääntöisesti kevästä syksyyn, pois lukien pikkujoulut. Tapahtumat olivat pääsääntöisesti päivän kestäviä koulutustapahtumia, virkistyspäiviä, teemamatkoja ja erilaisia aktiviteetteja tai museovierailuja. Tapahtumiin on keskimäärin osallistunut muutamia kymmeniä ihmisiä. Vastaukset vaihtelivat viidestä neljäänsataan osallistujaan. Rahaa käytettiin 20–500 euroa per henkilö per päivä. Yleisin tapa oli, että järjestävä taho maksoi osan matkasta, esimerkiksi kuljetukset ja ruokailut, ja osallistuja itse loput.

Yritykset kokivat, että sopivia tiloja tilaisuuksien järjestämiseen on ollut tarjolla Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueella. Vaihtelua kuitenkin kaivattiin ja uusia tuotekokonaisuuksia voisi olla reilusti enemmänkin tarjolla. Etenkin suurille ihmismäärille sopivia päiväretkikohteita on vastausten mukaan ollut vaikea löytää. Kohteen tulisi olla kiinnostava, mutta se ei saisi olla liian kaukana. Paikkoja, joissa on mahdollista sekä ruokailla että sauna, on ollut myös vaikea löytää.



Kuvio 2. Toivotut palvelut kuviona

Tärkeimpinä palveluina pidettiin ruokailuja, kokoustiloja, saunomismahdollisuutta ja muita elämispalveluja. Alkoholitarjoilulle oli vähiten kysyntää.



Kuvio 3. Palvelujen kiinnostavuus kuviona

Palveluista vastaajia kiinnostivat eniten koulutus- ja kokoustilojen käyttö, opastettu kierros Harjussa ja Kiessi-museo sekä Salpalinjaopastus. Vähiten kiinnostusta herätti talutusratsastus ja värikuulasota.

Haastatteluja tehdessä tuli esille myös paljon kehittämisehdotuksia Harjun palveluihin liittyen. Tärkeimpinä kehityskohtina mainittiin markkinoinnin lisääminen sekä koti- sekä Facebook- sivujen uudistaminen selkeämmiksi ja houkuttelevimmiksi. Edellä mainittujen huomioiden seurauksena ehdotetaan, että Harjun oppimiskeskus lisääisi markkinointia suoraan yrityksille. Jo pelkästään yhdellä kyselyllä lisäsin paikallisten yritysten tietoa Harjun palveluista ja kiinnostus heräsi.

7 Pohdinta

Kehittämistyötä varten haastateltiin 17 Harjun kohderyhmään kuulunutta alueen yritystä tai yhteisöä. Lähes kaikki vastanneista tiesivät Harjun oppimiskeskuksen paikkana, mutta eivät tieneet, että siellä voi järjestää koulutuksia tai osallistua ohjelmapalveluihin. Jo pelkkä haastattelun tekeminen sai monet vastaajista kiinnostumaan Harjun tarjoamista matkailupalveluista, koska heidän tietonsa Harjun palvelutarjonnasta lisääntyi.

Suurimmaksi ongelmaksi matkailupalveluiden vähäiseen käyttöön ilmenikin vähäinen mainostaminen ja markkinointi. Oppimiskeskuksen koulutustarjontaa markkinoidaan valtakunnallisestikin todella hyvin, mutta tietoa matkailupalveluista on vaikea löytää. Kiinnostusta Harjun matkailupalveluita kohtaan kuitenkin selvästi on, sillä alueella ei ole liikaa vastaavia kohteita tarjolla.

Oppimiskeskuksen henkilökunnalla selvästi on jo olemassa tarvittavat resurssit matkailupalveluidenkin markkinointia varten, ne pitäisi nyt vain ottaa käyttöön. Suurimmat sesonkiajat yritysten ryhmämatkailussa ovat kevät, kesä ja syksy, sekä pikkujouluaika. Markkinoinnin ei siis tarvitse olla yhtä laajaa koko vuoden ajan, vaan se voi painottua sesonkiaikoihin. Edullisin markkinointimuoto on markkinointi sosiaalisessa mediassa, sekä suoramarkkinointi esimerkiksi sähköpostitse suoraan kohderyhmälle. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa vain taivas on rajana ja kaikkia keinoja voi käyttää. Ihmisten kiinnostusta ja sitä kautta tietoisuutta Harjusta voisi lisätä esimerkiksi nimikkovarsa, jolle voi perustaa myös oman Facebook-fanisivun. Sivulla julkaistaisiin sitten varsan kuulumisia. Tämän kaltainen markkinointi ei tunnu ihmisistä suoraan markkinoinnilta, vaan he kiinnostuvat itse kohteesta varsan kautta.

Jatkoa ajatellen Harjun matkailuhenkilökunnan kannattaa seurata ja havainnoida sitä, mitkä markkinointimuodot soittautuvat tuottoisimmiksi ja mitkä matkailupalvelut ovat todellisuudessa kysytyimpiä. Vahvuuksia kannattaa kehittää entisestään, sen sijaan että keskityttäisiin heikkouksien parantamiseen.

Opinnäytetyöprosessi tapahtui yhtä aikaa kirjoittajan työn, muiden opintojen ja Espanjassa suoritettujen työharjoittelun kanssa. Tämä aiheutti välillä haasteita ajankäytön suhteen. Kirjoittaja totesi itselleen parhaan työskentelytavan kuitenkin olevan työn osien deadlinejen asettaminen tiukan viikkoaikataulun sijasta. Prosessi eteni omalla painollaan, ja valmistui tavoitellussa, noin kuuden kuukauden ajassa.

Prosessin aikana kirjoittaja oppi ajankäytön hallintaa sekä kasvatti laajasti tietämystään Harjun oppimiskeskuksen toiminnasta. Myös kehittämissuunnitelman suunnittelu ja laatiminen oli kirjoittajalle kokonaan uusi, mutta mieleinen kokemus, joka opetti prosessinhallintaa. Kirjoittaja osasi ennakoida kehittämistyön valmistelun vaativan työmäärän ja saikin teoriaosuuden sekä haastattelut tehtyä Suomessa ennen Espanjaan muuttoa. Kirjoittaja ei kuitenkaan osannut aavistaa yksityiskohtaisen kehittämissuunnitelman laatimisen olevan niin haastavaa, kuin se lopulta haastattelujen pohjalta osoittautui olevan. Suunnitelmasta olisikin siis voinut tulla hieman yksityiskohtaisempi, kuin siitä loppujen lopuksi tuli. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli kirjoittajalle kehittävä, opettavainen ja odotettua mieleisempi kokemus. Suurin syy tähän oli aiheen kiinnostavuus ja konkreettisuus.

Lähteet

Ailama, K. 2013. Pääosassa asiakas. Lahden ammattikorkeakoulu. Lahti. Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/66912/Ailama_Kirsi.pdf?sequence=1.
Luettu: 5.1.2015.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita. Helsinki.

Fenich, G. 2005. Meetings, expositions, events, and conventions an introduction to the industry. Pearson. New Jersey.

Google 2015. Maps. Luettavissa:

<https://www.google.fi/maps/place/Harjun+Oppimiskeskus+Oy/@60.7616011,26.8676306,8z/data=!4m5!1m2!2m1!1sHarjun+Oppimiskeskus!3m1!1s0x4691181d2463a427:0xb67de2f02eee50ed>. Luettu: 27.1.2015

Harjun oppimiskeskus. 2014a. Harju. Luettavissa: <http://www.harjunopk.fi/Harju>.
Luettu: 28.12.2014.

Harjun oppimiskeskus. 2014b. Matkailu. Luettavissa:
<http://www.harjunopk.fi/Matkailu>. Luettu: 8.1.2015

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Kaakko135. 2012. Info. Luettavissa: <http://www.kaakko135.fi/info>. Luettu: 9.1.2015.

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet.

Kim, WC. & Mauborgne, R. 2005. Blue ocean strategy. Harvard business school.

Oinonen A, Tolmunen A. 2005. Matka Salpalinjalle. Edita Prima Oy. Helsinki.

Ojasalo K, Moilanen T, Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Puustinen A, Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy. Helsinki.
Ristola, E. 2014. Salpalinja.

Tilastokeskus 2014. Tiedonkeruumenetelmän valinta. Luettavissa:
http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html. Luettu:
6.1.2015.

Yhdistystieto. 2013. Yhdistys – Mikä se on?. Luettavissa:
<http://yhdistystieto.fi/wiki/63-yhdistys-mika-se-on>. Luettu: 14.2.2015.

Yrityssuomi. Yritysmuodot. Luettavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/yritysmuodot>. Luettu: 14.2.2015.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen.

Virolahti. Luettavissa: www.virolahti.fi. Luettu: 9.1.2015.

Liitteet

Liite 1. Aikataulu viikoittain

Loka- ja marraskuu	Joulukuu	Tammikuu
Tapaaminen toimeksiantajan kanssa. Aiheanalyysin palautus.	Teorian kirjoittamista. Ensimmäinen seminaari.	Tapaaminen ohjaajan kanssa. Tapaaminen toimeksiantajan kanssa. Tiedot haastateltavista yrityksistä. Toinen seminaari.
Helmikuu	Maalis- ja huhtikuu	Toukokuu
Haastattelulomakkeen lähetys haastateltaville ja haastattelujen toteutus.	Vastausten analysointi.	Työn viimeistely ja esittely toimeksiantajalle henkilökohtaisesti.

Liite 2. Haastattelurunko

Hei,

teen opinnäytetyötä koskien Harjun oppimiskeskuksen matkailupalveluiden kehittämistä. Kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään sekä opiskelutarkoitukseen että Harjun matkailun kehittämiseen.

Harjun oppimiskeskus on yksityinen luonnonvara-alan oppilaitos vanhassa kartanomiljöössä Virolahdella, noin kahden tunnin ajomatkan päässä Helsingistä itään. Oppilaitoksessa annetaan hevos-, maatala- ja puutarhatalouden perus- ja lisäkoulutusta. Oppimiskeskus tarjoaa myös monipuoliset mahdollisuudet retkien, kokousten, koulutusten ja juhlien järjestämiselle. Ryhmille on saatavissa ateriapalveluja sekä erilaisia ohjelmapalveluja Harjun upeassa miljöössä.

Vastaajan taustatiedot:

1. Yrityksen nimi
2. Yrityksen toimiala
3. Yrityksen sijainti
4. Yrityksen henkilökunnan määrä
5. Vastaajan asema yrityksessä
6. Kuinka monta tapahtumaa yrityksenne järjestää vuodessa
 - a.) työntekijöille?
 - b.) asiakkaille?
7. Minkälaisia tapahtumia ja mihin aikaan vuodesta ne yleensä järjestetään?
8. Minkä pituiset tapahtumat olisivat mieluisimpia? (Päiväretket/yöpymistä vaativat?)
9. Onko yrityksellänne ollut vaikeuksia löytää sopivia tiloja tilaisuuksien järjestämiseen? Miksi? Miksi ei?
10. Kuinka monta henkilöä tapahtumiin on keskimäärin osallistunut?
11. Kuinka paljon yrityksenne käyttää tapahtumissa keskimäärin rahaa per henkilö per päivä?

12. Onko Harjun oppimiskeskus teille entuudestaan tuttu? Jos on, niin millä tavalla?

Olisiko mahdollista, että yrityksenne käyttäisi Harjun palveluita?

13. Mitkä seuraavista palveluista kiinnostaisivat eniten?

- Koulutus-/kokoustilojen käyttö
- Opastettu kierros Harjussa ja Kiessi-museo
- Talutusratsastus
- Kärriajelu hevosella
- Kalliolaskeutuminen
- Off-road –ajelu
- Salpalinjaopastus
- Lumikenkäily
- Värikuulasota

14. Mitä seuraavista toivoisitte sisältyvän palveluun?

- Ruokailut
- Alkoholitarjoilu
- Majoituspalvelut
- Kokoustilat
- Saunomismahdollisuus
- Hevoselämykset
- Muut elämyspalvelut
- Muu, mikä?

15. Onko Teillä joitakin kehitysehdotuksia Harjun palveluihin liittyen? Millaisia?

Kiitos ajastanne!

Liite 3. Matkailuhinnasto 2015

Majoitus

2hh oppilaitoksen lakanoilla 70 €/yö

2hh omilla lakanoilla 55 €/yö

1hh oppilaitoksen lakanoilla 42 €/yö

1hh omilla lakanoilla 32 €/yö

Hinnat eivät sisällä aamiaista. Tyttölässä erikoishinnoittelu nuorisoleireille.

Ruokailut

Aamiainen 6,80 €/hlö

Linjalounas/-päivällinen arkipäivinä 9,30 €/hlö

Kahvi/tee + kotipullat ryhmälle 5,00 €/hlö

Kahvi/tee + sämpylät ryhmälle 5,45 €/hlö

Kokousvirvokkeet 3,00 €/0,5 l

Erikois- ja viikonloppuruokailut sopimuksen ja tarjouksen mukaan.

Tilavuokrat

Auditorio (max. 198 hlö)/Juhlasali 300 €/pv

150 €/alle 4h

Liikuntasali (ei kalustuksia) 150 €/pv

90 €/alle 4h

Päärakennus 150 €/pv

90 €/alle 4h

Luokkatilat (max. 30 hlö) 50 €/pv

Atk-luokka (max. 14 hlö) 180 €/pv

Kannettavan tietokoneen vuokra 10 €/krt

Luokkarakennuksen sauna (min. 5hlö) 5 €/hlö

Rantaharju (huhti - lokakuu) 200 €/vrk

90 €/kokouspaketin yhteydessä

Pikku-Harju (mökki 3:lle) 150 €/vrk (75€ Rantaharjun yhteydessä)

Ohjelmapalvelut

Harjun esittely ja Kiessi-museo 55 €/ryhmä arkisin

(n. 1,5h, ryhmäkoko maks. 25 hlö) 85 €/ryhmä viikonloppuisin

Ratsastus (aikavaraus min. 2 h) 30-50 €/h opettaja +

15 €/hlö hevosvuokra

Hevosajelu 30 €/30min

Talutusratsastus (min. 2 hevosta) 20 €/30min/hevonen
Kalliolaskeutuminen (huhti - lokakuu) 25 €/hlö/4-12 hlö
Off Road -ajelu (huhti - lokakuu) 65 €/h/auto
Salpalinjaopastus (erikoisopas, n. 1h) 105 €/ryhmä
Ohjelmapalvelut etukäteisvarauksella tarjonnan ja vuodenajan mukaan.
Kiessi-museo avoinna sopimuksesta.
Esittely (ellei sisällytetä tilan esittelyyn) 30 €/ryhmä arkisin
(n. 45min, ryhmäkoko maks. 30 hlö) 50 €/ryhmä viikonloppuisin
Sisäänpääsy (satunnaiset turistit) 2 €/hlö (itsenäinen tutustuminen)
Oikeudet muutoksiin pidetään.1/2015

2015

Matkailun kehittämissuunnitelma



Ristola Anna-Emilia
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
2015

Sisällysluettelo

1.Kehittämissuunnitelma	1
1.1.Kehittämisalueen kokonaisrakenne ja lähtötilanteen kartoitus	1
1.2.Nykyisten toimintojen kehittäminen	3
1.3.Uudet toiminnot	4
1.4.Yhteenveto	5

1. Kehittämissuunnitelma

Kehittämissuunnitelman laadinnassa on hyödynnetty haastatteluiden tuloksia, toimeksiantajalta saatuja tietoja sekä opinnäytetyön teoriaosaa. Kehittämistyön kohderyhmäksi valikoitui Kymenlaakson ja sen lähialueiden yritykset ja yhdistykset, sekä kaupungit.

1.1. Kehittämisalueen kokonaisrakenne ja lähtötilanteen kartoitus

Harjun Oppimiskeskus on yksityinen luonnonvara-alan oppilaitos Virolahdella, Kaakkois-Suomessa. Oppilaitos sijaitsee idyllisessä kartanomiljöössä ja siellä annetaan hevos-, maatala- ja puutarhatalouden perus- ja lisäkoulutusta. Oppilaitoksessa voi opiskella voi muun muassa ratsastuksenopettajaksi, hevostenhoitajaksi tai puistopuutarhuriksi. Oppimiskeskuksessa järjestetään myös useita hevos- ja puutarhatalouden lyhytkursseja luvun vuoden aikana. Lähes tuhannen hehtaarin maatala tarjoaa myös monipuoliset mahdollisuudet retkien, kokousten, koulutusten ja juhlien järjestämiselle. Asiakasryhmille on saatavissa ateriapalvelut, erilaisia ohjelmapalveluja, sekä muun muassa saunomismahdollisuus merenranta-aunassa.

Muutamia alueen yritykset ja yhdistykset ovat käyttäneet Harjun palveluita koulutus- ja työhyvinvointipäivien järjestämiseen. Harjussa on järjestetty kesäaikaan useita kertaluonteisia suuriakin tapahtumia eri järjestäjien toimesta, esimerkiksi koiranäyttelyitä ja moottorijoneuvokerhojen kokoontumisia. Kuitenkin vain harva alueen yrityksistä ja yhdistyksistä tietää mahdollisuudesta järjestää Harjussa tilaisuuksia.

Kehittämistyön pohjaksi haastateltiin 17 Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueen yritystä ja yhteisöä. Mukana oli kaiken kokoisia yrityksiä ja yhteisöjä, pienin oli kuusi ihmistä työllistävä yritys ja suurin 3700 jäsenen yhdistykseen. Haastatteluun vastanneet tahot järjestävät vuodessa yhdestä kymmeneen tapahtumaa vuodessa. Tapahtumia järjestetään työntekijöille, asiakkaille sekä yhdistysten jäsenille. Eniten tapahtumia järjestää Cursor Oy, joka järjestää vuodessa asiakkailleen noin sata tapahtumaa. Tapahtumia järjestetään ympäri vuoden, kuitenkin pääsääntöisesti keväällä, kesällä ja syksyllä. Pikkujoulu järjestetään loka-marraskuussa. Tapahtumat olivat pääsääntöisesti päivän kestäviä koulutustapahtumia, virkistyspäiviä, teemamatkoja ja erilaisia aktiviteetteja tai museovierailuja. Tapahtumiin on keskimäärin osallistunut muutamia kymmeniä ihmisiä. Vastaukset vaihtelivat viidestä neljäänsataan osallistujaan. Rahaa käytettiin 20–500 euroa per henkilö per päivä.

Yleisin tapa oli, että järjestävä taho maksoi osan matkasta, esimerkiksi kuljetukset ja ruokailut, ja osallistuja itse loput.

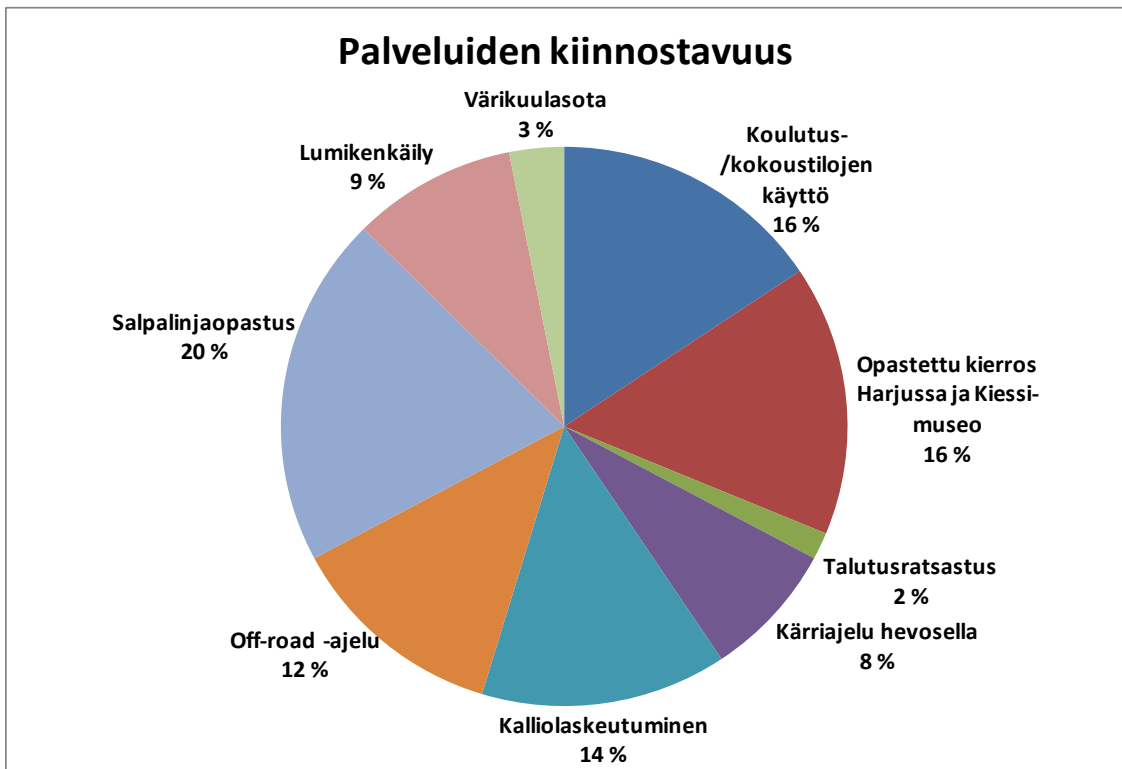
Yritykset kokivat, että sopivia tiloja tilaisuuksien järjestämiseen on ollut tarjolla Kymenlaakson ja Etelä-Karjalan alueella. Vaihtelua kuitenkin kaivattiin ja uusia tuotekokonaisuuksia voisi olla reilusti enemmänkin. Päiväkohteen tulisi olla kiinnostava, mutta se ei saisi sijaita liian kaukana. Paikkoja, joissa on mahdollista sekä ruokailla että sauna, on ollut myös vaikea löytää.

Alla on kyselyn vastausten perusteella tehty kuviot. Tärkeimpinä palveluina pidettiin ruokailuja, kokoustiloja, saunomismahdollisuutta ja muita elämyspalveluja. Alkoholitarjoilulle oli vähiten kysyntää.



Kuvio 1. Vastaajien toiveet palvelun sisällöstä

Palveluista eniten kiinnosti salpalinjaopastus, koulutus- ja kokoustilojen käyttö, opastettu kierros Harjussa ja Kiessi-museo sekä kalliolaskeutuminen. Vähiten vastaajien kiinnostusta herätti talutusratsastus ja värikuulasota.



Kuvio 2. Vastaajia eniten kiinnostaneet palvelut

1.2. Nykyisten toimintojen kehittäminen

Harjun oppimiskeskuksen alueella voidaan järjestää erilaisia ohjelmapalveluita, muun muassa opastettuja kierroksia Harjussa ja Kiessi-museossa, talutusratsastusta, kalliolaskeutusta, Off road – ajelua ja opastettua tutustumista Salpalinjaan.

Markkinointi ja tiedottaminen

Harjun oppimiskeskuksen jo olemassa olevia matkailupalvelupalveluja tulisi markkinoida nykyistä paremmin ja näkyvämmiin oppilaitoksen koulutustarjonnan rinnalla. Monien vastanneiden mielestä alue itsessään on elämys ja Harjun historia on mielenkiintoinen. Harva alueen toimijoista kuitenkin tietää, että Harjussa on mahdollista tehdä muutakin, kuin opiskella. Kyselyyn vastanneilla yrityksillä ei ollut juurikaan tietoa siitä, että Harju tarjoaa myös matkailullisia palveluita. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin kiinnostuneita saamaan alueesta lisätietoa ja pitivät mahdollisena alueen palveluiden käyttöä tulevaisuudessa.

Ehdotetaan, että matkailupalveluiden markkinointia lisätään. Koska kohderyhmänä ovat alueen yritykset, tulisi Harjun matkailupalveluita markkinoida suoraan alueen yrityksille ja yhteisöille. Edullisin tapa markkinoida on tietysti suoramarkkinointi kohderyhmälle esimerkiksi sähköpostitse. Yleinen mainostaminen internetissä, Facebookissa ja paikallis-, ja päivälehdissä etenkin sesonkina keväästä syksyyn, sekä pikkujouluaikaan voisi toimia. Harjun oppimiskeskus mainostaa koulutustarjontaansa näkyvästi jo esimerkiksi internetissä, mutta matkailupalveluiden mainostamiseen tulisi panostaa nykyistä enemmän. Facebook –sivuille kannattaisi lisätä myös kauniita ja houkuttelevia kuvia alueesta ja sen aktiviteeteista, sekä erilaisista tiloista. Laadukkaat ja kauniit kuvat herättävät kiinnostusta ja luottamusta. Facebookista ihmiset saattaisivat ajautua katsomaan niitä ihan sattumalta ja sitten kiinnostua.

Kotisivut ja internetyhteydet

Oppimiskeskuksen kotisivuja pidettiin kyselyn vastausten perusteella vanhanaikaisina ja niistä oli hankala löytää etenkin tietoa matkailupalveluista. Kokous- ja koulutustiloihin toivottiin langatonta internetyhteyttä ja hyviä audiovisuaalisia laitteita.

Ehdotetaan, että kotisivuja uudistetaan esimerkiksi siten, että sivuille tullessaan asiakas voisi valita kiinnostaako matkailupalvelut vai opiskelumahdollisuudet. Molemmille olisi omat, selkeämmät sivunsa. Valittaessa matkailusivut, asiakas voisi selailla kuvauksia tarjolla olevista tiloista ja ohjelmalveluista. Asiakas voisi jo nettisivuilla koota itse mieleisensä paketin ja tehdä alustavan varauksen sähköisesti. Valittavana voisi olla puolen päivän, päivän tai yön yli kestäviä paketteja. Koulutus- ja kokoustiloihin asennetaan hyvät av-laitteet ja langaton internetyhteys.

1.3. Uudet toiminnot

Kehitysehdotuksia palveluihin liittyen tuli kyselyn perusteella jonkin verran. Seuraavaksi kerron muutamia kyselyssä ilmi tulleita ehdotuksia.

Palvelukokonaisuudet ja valmiit paketit

Harjun oppimiskeskus voisi suunnitella jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden sekä muiden alueen toimijoiden kanssa uusia palvelutuotekokonaisuuksia. Malliksi kotisivuille ja mainoksiin voisi tehdä valmiiksi pari erilaista pakettia, joihin sisältyy esimerkiksi kokous- tai koulutustila, ruokailu, ohjelmalvelu, kahvit ja saunominen.

Kyselyn aikana Haminan kaupunki ehdotti Harjun kanssa yhteistä palvelutuotetta esimerkiksi liittyen merelliseen luontoon tai vaikkapa historialliseen Haminan kaupunkiympäristöön tutustumiseen, yhteistyössä Haminan kaupungin kanssa.

Nimikkovarsa

Harjun kiinnostavuutta matkailukohteena voisi lisätä esimerkiksi raportoiminen tai liveseuranta jostakin nimikkohevosesta tai varsasta. Etenkin pienen varsan kasvun seuraaminen voisi kiinnostaa monia ja lisäisi varmasti hevosmatkailua, kun varsaa netistä seuranneet haluaisivat tulla paikan päälle sitä katsomaan. Varsan ei tarvitsisi välttämättä olla koko ajan ihmisten näkössä, vaan sitä voisi nähdä vaikka tapahtumien yhteydessä. Varsan kuulumisia ja muitakin pieniä tietoiskuja voisi julkaista oppimiskeskuksen Facebook – sivuilla, tai sille voisi tehdä kokonaan oman fanisivunsa. Näin se ei vaatisi valtavaa suuria uusia resursseja henkilökunnalta, mutta lisäisi uusienkin ihmisten kiinnostusta Harjua kohtaan.

1.4. Yhteenveto

Edellä mainittujen asioiden perusteella suurin yksittäinen kehitettävä asiakokonaisuus on kohderyhmän tietoisuuden lisääminen markkinoimalla ja mainostamalla koulutustarjonnan ohella myös matkailupalveluita. Haastatteluja tehdessä kävi ilmi, että palvelutarjonta on jo melko hyvällä mallilla, mutta mahdolliset asiakkaat eivät vain tiedä sitä. Koska oppimiskeskuksen koulutustarjontaa mainostetaan jo paljon ja ilmeisen onnistuneesti, ei matkailupalveluiden mainostaminen vaatisi paljon uusia resursseja.

Ehdotetaan, että Harjun oppimiskeskuksen henkilökunnasta valitaan yksi tai useampi henkilö, joka vastaa matkailupalveluiden markkinoinnista. Tämä henkilö voi olla sama joka vastaa koulutuspuolenkin markkinoinnista. Hänen tehtäviinsä kuuluisi internetsivujen uudistaminen matkailijoille houkuttelevimmiksi, Facebook-sivujen ylläpito ja päivittäminen ja mahdollisen nimikkovarsan elämästä raportoiminen. Alueen saattaminen suurten ihmisryhmien tietoisuuteen lisäisi niin päiväkävijöitä kesäaikaan, kuin myös tavoiteltuja ryhmäasiakkaita lähialueen yrityksistä ja yhteisöistä.